

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

1 Erste Schritte: die eigene Präsenz im Social Web

- 1.1 Auswählen und Anmelden eines Account-Namens
- 1.2 Wichtige Formalität: das Impressum

2 Die Veröffentlichung eigener Inhalte

- 2.1 Äußerungen im Social Web: Das ist erlaubt – Das ist verboten
- 2.2 Urheberrecht an eigenen Inhalten
- 2.3 Eigene Bilder, die fremde Personen zeigen

3 Fremde Inhalte für die eigene Präsenz

- 3.1 Urheberrechtliche Grundsätze
- 3.2 Die Creative Commons Lizenzen als Lösung?
- 3.3 Das Einbinden („Embedding“) von fremden Inhalten
- 3.4 Haftungsrisiken bei der Einbindung von fremden RSS-Feeds

4 Content-Diebstahl: Wie sich Unternehmen wehren können

- 4.1 So schützt das Urheberrecht die Inhalte
- 4.2 Die urheberrechtliche Abmahnung
- 4.3 Eigene Maßnahmen gegen Content-Diebe
- 4.4 Strategien im Fall von Content-Diebstahl

5 (Ver-)Kauf eines Weblogs

- 5.1 Was wird beim Blogverkauf eigentlich verkauft?
- 5.2 Wichtige Regelungen im Kaufvertrag

6 Twitter im Unternehmenseinsatz: rechtssicher zwitschern

- 6.1 Dos und Don'ts beim Einsatz von Twitter
- 6.2 Der Verkauf eines Twitter Accounts

7 Umgang mit nutzergenerierten Inhalten (User Generated Content)

- 7.1 Wo droht Gefahr?
- 7.2 Haftet ein Plattformbetreiber für die Inhalte seiner User?
- 7.3 Muss ein Seitenanbieter neue Inhalte prüfen?
- 7.4 Wie man Haftungsrisiken verringern kann

8 Datenschutz im Social Web

- 8.1 Die Grundlagen
- 8.2 Social Media Monitoring: das „Durchsuchen“ des Social Web
- 8.3 Big Data: Umgang mit großen Datenmengen

9 Social Media Marketing: das Web 2.0 als Plattform für Werbung

- 9.1 Werben in Sozialen Netzwerken: die Grundsätze
- 9.2 Direktmarketing im und über das Social Web
- 9.3 Eigene Brand-Communities und Co: Gestaltung von Nutzungsbedingungen
- 9.4 Spam-Nachrichten im eigenen Netzwerk verhindern
- 9.5 Tell a Friend: Empfehlungsmarketing im Internet

10 Facebook: der Social-Media-Gigant im Fokus

- 10.1 Die Nutzungsbedingungen von Facebook
- 10.2 Facebook und der Datenschutz
- 10.3 Der Problembereich um den Facebook Like-Buttons
- 10.4 Der weitergehende Problembereich: Facebook Login auf der eigenen Internetpräsenz
- 10.5 Haftungsrisiko: Teilen von Inhalten über Facebook (sog. „Sharing“)
- 10.6 Social Media Sharing Policy

11 Markenschutz im Social Web

- 11.1 Die ganz eigenen Gesetze des Social Web
- 11.2 Risiken durch Mitarbeiter
- 11.3 Richtiger Umgang mit den Melde- und Löschverfahren der Plattformen

12 Social Media im Unternehmen

- 12.1 Warum Unternehmen Social Media Guidelines brauchen
- 12.2 Social Media Security – Richtlinien zur Reduzierung von Sicherheitsrisiken
- 12.3 Wer ist der „Eigentümer“ von Social Media Accounts?

13 Social Media Recruiting: neue Mitarbeiter über XING, Facebook & Co.

- 13.1 Arbeitnehmerdatenschutz: Wie weit darf die Internetrecherche über Mitarbeiter gehen?
- 13.2 Active Sourcing: Abwerbung von Mitarbeitern in Sozialen Netzwerken

14 Enterprise 2.0: neue Tools für Unternehmensnetzwerke

- 14.1 Was Blogs, Wikis & Social Networks im Intranet leisten können
- 14.2 Rechtliche Probleme beim Einsatz der Werkzeuge
- 14.3 Strategien zur Einführung einer Enterprise 2.0-Lösung

15 Neue Geschäftsmodelle im Web 2.0

- 15.1 Screen Scraping: Sammeln und Aufbereiten fremder Daten
- 15.2 Crowdsourcing: die Kreativität der Massen nutzen
- 15.3 Bewertungsportale: zulässig oder verboten?

16 Ein Resümee

17 Checklisten

- 17.1 Social Media Präsenz eines Unternehmens
- 17.2 Social Media Guidelines

Glossar

Abkürzungsverzeichnis

Stichwortverzeichnis